

前景理论视角下对应收账款管理的审视与改进

韩春伟 潘爱玲(博士生导师) 孙紫晔

(山东大学管理学院 济南 250100)

【摘要】 本文依据前景理论,通过框架变化、参考点和心理敏感度来激发客户自身对应付账款问题的关注,收款企业因此会取得更好的应收账款管理效果。这种管理方法的改进能为企业成功地实施“客户关系管理”、“关系营销”经营战略创造基础性的保障条件。

【关键词】 前景理论 应收账款 财务决策

前景理论是行为财务学的基础理论。最近二三十年间,行为财务理论取得了很大的发展,已经覆盖到当代财务管理的主要领域。目前,将行为财务理论运用到企业内部财务领域分析的文献并不多见,本文尝试从前景理论视角对企业应收账款的管理进行审视与改进。

一、前景理论及其启示

前景理论是美国心理专家 Kahneman 和 Tversky 于 1979 年提出的从心理学角度来研究经济学的方法论。前景理论假设,人们在做出选择时会经历两个阶段:编辑与评价。在编辑阶段,人们凭借“框架”与“参考点”等信息进行编码、分解、化简和归并等加工处理。在编辑的基础上,人们依据价值函数和权重函数赋予选项不同的效用值,对不确定事件进行“效用”评价,最终选取最大期望效用值来做出决策。

前景理论突破了理性经济人假设,从现实的人的角度来解释人们在不确定条件下的决策行为,更注重分析决策者决策心理的多样性,刻画出了人们在不确定环境下决策的四个重要心理特征,也给予决策研究新的启示:

1. 决策关注点会影响决策行为。人们在做出决策安排的过程中,关注的不仅是最终财富水平,而还会选择某个参照点去对比自身利益会受到什么影响,从而会因参照点选择的不同而使得决策安排有所改变。因此,管理者应当注意分析更加有利于管理工作完成的参考点,并积极向参与者传递有助于形成这种参考点的特定信息,从而使参与者形成某种有偏爱倾向的心理状态,这将有助于降低工作阻力。

2. 框架的描述方式会影响决策行为。不确定环境中的框架并非是完全透明的,决策者是有限理性的,面对不同选择如何做出决策,这通常取决于问题是如何呈现在面前的。所以,管理者就可以尝试设置适当的管理环境,改变问题的表现形式,从而降低或消除问题可能会对参与者造成的负面心理影响,使参与者感受到生动逼真的愿景,从而表现出有利于管理目标实现的积极行为,提升管理绩效。

3. 人们的偏好是可以被引导和改变的。人们的偏好不是一组可以事先确定的、永不改变的无差异曲线,实际上人们在

做出选择时常常会受到很多与被选对象本身并不相关诱因的影响,如问题的描述方法、评价的不同形式等,这些诱因会使人们在对不确定的结果做出预期时常常违反贝叶斯法则。在这种情况下,管理者就可以利用这些诱因来影响参与者的偏好,甚至诱使参与者发生偏好反转,从而减轻或消除人们在利益、观点、掌握信息和对事件理解上存在的差异程度,降低乃至避免发生管理冲突的可能性。

4. 人们对损失和收益心理敏感程度的差异会影响其决策偏向。在对收益与损失进行相对比较的情况下,决策者往往赋予消极方面更大的效用值。这是一种具有深厚生物学基础的心理现象,难以消除,被称为“消极偏向”。Kahneman 和 Tversky 于 1992 年进一步指出,人们对亏损的心理敏感程度大概是对盈利的心理敏感程度的两倍左右。管理者应当重视分析参与者在判断与选择过程中心理敏感程度的差异,激发参与者产生满足这种心理需要的追求,并使其感受到获得满足的可能性,从而使参与者产生为完成某项工作的内在动力。

二、前景理论视角下对应收账款管理的重新审视

企业是依靠信用政策对应收账款进行管理的,信用政策是企业对应收账款投资进行规划与控制而确立的基本原则与行为规范,直接决定了应收账款管理效果的好坏。企业信用政策的主要内容包括:信用标准、信用条件和收账政策等。而信用条件又是其中的核心,一般用“折扣率/付款期限”表示,如“2/10,1/20,n/30”。在现金折扣的信用条件下,对应收账款入账金额有两种不同的确认方法:总价法和净价法。由此也就产生了两种不同的应收账款管理方式。

在总价法的核算方式下,收款企业的应收账款按照不扣除现金折扣的总价入账,付款企业的应付账款也按照总价入账。根据前景理论,其决策参考点是总价。对付款企业而言,取得现金折扣是获益,而这种情况下人们对收益的心理敏感程度比损失要弱,因此难以刺激其付款的积极性。而对收款企业而言,现金折扣恰恰是一个损失,其心理敏感程度很强。这很可能会刺激收款企业在没有必要的情况下采取过于积极的收账政策,增加收账成本,甚至会僵化与付款企业的关系。

在净价法的核算方式下,对付款企业而言,决策参考点是净价,失去现金折扣是损失,而人们对损失的心理敏感程度很强,因此会提高付款的主动性。而对收款企业而言,相对地减少了收款难度和收账费用,有助于合理缩短收款期限,提高资金的周转率,因而更符合流动资金管理的安全与效率要求。

比较上述两种方法可以看出,净价法优于总价法。但是,不论哪种方法,在实际使用时往往因受其假设上的局限性,仅关注其结果而忽视心理因素对于决策者决策过程的影响,这是两者的共同不足之处。因此,如何改进应收账款管理,使其更加符合人们的实际心理过程,并兼顾总价法和净价法的优点便成了一个不得不考虑的现实问题。以下是笔者从前景理论视角对应收账款管理进行的尝试性改进。

三、前景理论视角下对应收账款管理的改进

传统财务管理理论是建立在理性经济人假设之上的,认为人们总是能够识别并做出一致、准确和无偏差的理性预期,在决策过程中不会受到主观心理及行为因素的左右,而按照预期效用理论来追求效用最大化。实际上,现实中人们的决策环境存在许多不确定性的因素,其做出经济决策更多地依靠某些规则。现实中的人也不是纯粹理性的经济人,其偏好并非能事先确定,其决策行为还会受到复杂心理因素的影响而在不确定环境中表现出某些非理性。Kahneman 和 Tversky 在心理学实验中观察到:人们的实际行为会不自觉地偏离预期效用理论的预测。因此,不能忽视心理因素对于决策者实际决策过程的影响,而传统财务管理理论恰恰忽略了这一点。

前景理论视角下对应收账款管理方法的改进,主要体现在对应收账款管理政策的核心——信用条件使用方法的变化上。其具体做法主要有三点:①将应收账款的净价作为客户的付款金额。②将原信用条件下可享受的最大折扣的期限变为对客户提供免费期限。③将现金折扣重新规定为客户无法在免费期限内付款而支付的资金占用的利息费用,利息费用的计算方式可按照原折扣期间和折扣率进行逆向计算。

按照改进的应收账款管理方法,客户的决策参考点是净价,客户意识到如果不在折扣期限内付款不是失去现金折扣,而是要为此支付资金占用的利息费用,是一种更加强烈的对“消极偏向”心理敏感性的刺激,因此客户付款的主动性会增强。这对收款企业而言,更易实现安全与效率的资金管理目标,并且可以采取适当宽松的收账政策,着眼于培养与客户的合作关系,而不仅仅局限于回收应收账款的狭隘目的,从而提升营销效果。此外,这还有助于减缓双方在立场、信息、经济利益、对收(付)款理解上存在的差异程度,减少日常纠纷。

四、新方法的理论意义及应用价值

本文在对现有应收账款管理方法进行审视的基础上,从前景理论视角对其进行了改进。但是,新方法的提出并非旨在比较方法间的优劣,而是为了说明改进后的方法能够弥补原方法的某些不足。正如权变理论所指出的那样:现实中的人们有着不同的需要类型,不同的人对管理方式的要求也是不同的;没有一成不变、普遍适用的最佳管理理论和管理方法,在企业管理中应当根据企业所处的内外环境和条件的变化而随

机应变。因此,这种改进实际上是为收款企业改善应收账款管理提供了一种新思维,销货单位可以针对客户在付款决策过程中的非理性行为,灵活地制定应收账款的管理政策。

另外,改进的应收账款管理方法还为企业改善经营管理提供了一个新视角。当前,随着科学技术的迅速发展,市场竞争越来越激烈,在这种环境下,“客户关系管理”、“关系营销”和“价值链管理”作为一种经营战略正为越来越多的企业所运用。本方法将为这些经营战略的成功实施创造辅助性的条件,以供企业在制定经营战略方针时相机选择使用。

首先,本方法为企业对客户进行细分、制定相应营销政策提供了一个新标准,如可将客户分为偏于理性的和偏于非理性的、更看重收益的和更看重损失的等等。这有助于提高企业对客户的识别能力,从而对客户进行更加准确的定位,并实施更加有针对性的销售和收款政策。

其次,企业能够根据不同类型客户的心理特征,在了解客户的偏好和行为特征的基础上提供更加个性化的服务方式,而不再只按照一种客户类型仅仅采用一种应收账款管理方式,从而提高与客户的交流能力、增强客户的满意度、提升客户的忠诚度、增进与客户的合作关系。

再次,从更深层次上看,本方法对促进企业经营战略成功实施所起的作用不单单是多发展几个新客户,多留住几个老客户,多增加一些利润。它的独特作用在于通过提高对价值链下游客户的服务质量,使企业与下游客户之间能够形成多方面的良性互动,在发展客户的同时与业务伙伴建立良好的合作关系,最大限度地挖掘、协调和利用企业资源,拓展企业的生存和发展空间,提升企业的市场竞争力。

综上所述,前景理论在心理学实证研究的基础上,从更加现实的假设条件出发,揭示了决策者在决策过程中是如何偏离理性状态下的最优决策的,从而弥补了传统财务管理理论的不足,提供了新的管理视角。新方法通过激发客户自身提高对应付账款问题的关注程度,从而改善收款企业对应收账款的管理。这种改进应当会比仅强调收款企业单方面努力的做法更为有效。更有意义的是,新方法还为企业经营战略的成功实施提供了一个新思路,具有一定的应用价值。

商场如战场。《孙子兵法》有云:“攻城为下,攻心为上”,“不战而屈人之兵,善之善者也”。尽管一个行业在提供信用条件方面都有某种惯例,但是企业仍然应该认真安排并利用好自己的信用条件,合理增加销售额,在控制应收账款占用资金的基础上,创造出更多的收益。

主要参考文献

1. 玛丽·S·谢弗著.周岳亭,邹磊,崔永军译.信用、收款和应收账款精要.北京:中国人民大学出版社,2004
2. 刘力,张峥,熊德华,张圣平.行为金融学与心理学.心理科学进展,2003;11
3. 薛求知,黄佩燕,鲁直,张晓蓉.行为经济学.上海:复旦大学出版社,2003
4. 葛家澍.中级财务会计学(上).北京:中国人民大学出版社,2003